

# **ANALISIS PERGESERAN MEREK PRODUK SUSU KENTAL MANIS DI PT.GELAEI INDOTIM MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**ANDI AFANDI**  
**I 311 06 028**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

**ANALISIS PERGESERAN MEREK PRODUK SUSU KENTAL MANIS  
DI PT.GELAEI INDOTIM MAKASSAR**

**OLEH :**

**ANDI AFANDI  
I 311 06 028**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapat Gelar Sarjana Pada  
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar*

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

1. Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ANDI AFANDI

Nim : I 311 06 028

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

- a. Apabila Skripsi saya adalah asli
  - b. Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini, terutama dalam Bab Hasil dan Pembahasan, tidak asli atau plagiasi maka bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik yang berlaku.
2. Demikian pernyataan keaslian ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Makassar, September 2013

ANDI AFANDI

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pergeseran Merek Produk Susu Kental Manis Di PT  
Gelael Indotim Makassar

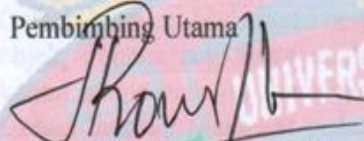
Nama : ANDI AFANDI

No. Pokok : 1311 06 028

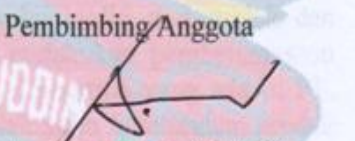
Program Studi : Sosial Ekonomi Peternakan

*Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :*

Pembimbing Utama

  
**Ir. Martha B. Rombe, MP**  
NIP. 19490623 198903 2 001

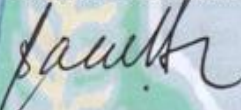
Pembimbing Anggota

  
**Ir. Ilham Rasvid, M.Si**  
NIP. 19660412 199103 1 005

*Mengetahui :*

Dekan  
Fakultas Peternakan



  
**Prof. Dr. H. Svamsuddin Hasan, M.Sc**  
NIP. 19520923 197903 1 002

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi  
Peternakan



  
**Dr. Sitti Nufani Sirajuddin, S.Pt, M.Si**  
NIP. 19710421 199702 2 002

Tanggal Lulus : 22 Agustus 2013

***Analisis Pergeseran Merek Produk Susu Kental Manis Di PT Gelael Indotim  
Makassar***

*(Analysis Shift Brand Daity Products Sweet Viscid In Pt Gelael Indotim  
Makassar)*

**Andi Afandi, Martha B Rombe, Ilham Rasyid**

**ABSTRAK**

Telah dilakukan penelitian untuk mengetahui ***Analisis Pergeseran Merek Produk Susu Kental Manis Di PT Gelael Indotim Makassar.*** dilaksanakan selama kurang lebih 8 bulan yaitu pada Desember 2012 – Juli 2013 di PT. Gelael Indotim Makassar. jenis penelitian deskriptif yaitu menggambarkan atau menguraikan bagaimana pergeseran merek pada produk susu kental manis di PT Gelael Indotim Makassar. Populasi pada penelitian ini terdiri dari subjek dan objek, dimana subjeknya adalah konsumen yang melakukan pembelian susu kental manis baik itu susu Frisian Flag, Indomilk, Carnation yang ada di PT. Gelael Indotim Makassar sedangkan objeknya adalah yaitu keseluruhan produk susu kental manis baik itu Frisian Flag, Indomilk serta Carnation yang di beli oleh konsumen di PT. Gelael Indotim, Makassar. Penarikan sampel pada PT Gelael Indotim Makassar yaitu sebanyak 100 responden. Analisa data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Analisis Rantai Markov. Bila analisis Rantai Markov dilakukan secara berulang-ulang untuk beberapa periode ke depan, maka pada suatu saat akan dicapai suatu kondisi keseimbangan artinya probabilitas transisionalnya tidak akan berubah lagi dan nilai tersebut merupakan besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh masing-masing jenis susu kental manis.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Bahwa pergeseran merek yang terjadi di PT. Gelael Indotim Makassar menyebabkan susu kental manis merek Indomilk dan Carnation mengalami peningkatan pelanggan, sedangkan untuk merek Frisian Flag mengalami penurunan. Susu kental manis merek Indomilk mendapatkan pelanggan dari merek Frisian Flag 12 Responden dan dari merek Carnation mendapatkan pelanggan sebanyak 8 Responden, sedangkan untuk merek Carnation mendapatkan pelanggan dari Frisian Flag sebanyak 9 Responden dan dari susu kental merek Indomilk mendapatkan pelanggan sebanyak 4 Responden. Untuk susu kental merek Frisian Flag mengalami penurunan yang mana Frisian Flag kehilangan pelanggan ke merek Indomilk sebanyak 12 Responden dan merek Carnation sebanyak 9 Responden. Meskipun susu kental manis merek Frisian Flag mengalami penurunan, tapi merek Frisian Flag masih tetap menguasai pangsa pasar sampai pada posisi keseimbangan (pangsa pasar akhir) yaitu 42,3779 %.

## ABSTRACT

Research has been conducted to find out the Brand Shift analysis of condensed milk Products In PT Gelael Indotim Makassar. implemented for approximately 8 months i.e. by December 2012% u2013 August 2013 at PT. Gelael Indotim Makassar. This type of descriptive studies which describe or elaborate on how the shift in the product brand sweetened condensed milk in PT Gelael Indotim Makassar. The population of this research consists of subject and object, where the subject is consumers who make purchases either condensed milk it milk, Frisian Flag, Indomilk, Carnation in pt. Gelael Indotim Makassar while its object is the overall good product sweetened condensed milk that Frisian Flag, Indomilk and Carnation are purchased by consumers in the PT. Gelael Indotim, Makassar. Withdrawal of samples on PT Indotim Gelael Makassar that as many as 100 respondents. Analysis of the data used in this study i.e. by using Markov chain analysis. When Markov chain analysis is done repeatedly for several periods into the future, then at some point will be reached a condition of balance of probabilities means transisionalnya will not change again and the value is the magnitude of the market share held by the respective types of sweetened condensed milk.

Based on the results of discussion which has been described, then a conclusion can be drawn as follows: that the brand shift happening in pt. Gelael Indotim Makassar causes the sweetened condensed milk Carnation Indomilk brand and experience an increase in subscribers, whereas for Frisian Flag has decreased. Sweetened condensed milk brand Indomilk get customers from Frisian Flag brand 12 Respondents and Carnation brands get customers from as many as 8 respondents, whereas the Carnation brand to get customers from Frisian Flag as much as 9 respondents and from condensed milk brand Indomilk get customers as much as 4 Respondents. For Frisian Flag brand condensed milk has decreased which Frisian Flag lose customers to the brand Indomilk as many as 12 Respondents and Carnation brands as much as 9 respondents. Although the sweetened condensed milk brand Frisian Flag has decreased, but the brand still Frisian Flag ruled the market share up on the position of the equilibrium (market share of late) is 42,3779%.

**Keywords :** *AnalysisShift Brand Daity Products Sweet Viscid*

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahirobbil'alamin dan kepada-Nya kami memohon bantuan atas segala urusan duniawi dan agama, sholawat dan salam penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W, serta seluruh keluarga dan sahabatnya.

Skripsi yang berjudul “*Analisis Pergeseran Merek Produk Susu Kental Manis Di PT Gelael Indotim Makassar*” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S-1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan di Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menemukan hambatan dan tantangan serta penulis menyadari betul bahwa hanya dengan Doa, keikhlasan serta usaha InsyaAllah akan diberikan kemudahan oleh Allah dalam penyelesaian skripsi ini. Demikian pula penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai suatu karya ilmiah, hal ini disebabkan oleh faktor keterbatasan penulis sebagai manusia yang masih berada dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan partisipasi aktif dari semua pihak berupa saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan tulisan ini.

Penulis menghaturkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kekuasaan-Nya dan kemurahan-Nya juga kepada kedua orang tua yang ku sayangi Ayahanda **H. A. Mansyur** dan

Ibunda **Hj. Sitti Arafah** yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan mengiringi setiap langkah penulis dengan doa yang tulus, kesabarannya serta tak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril maupun materilnya. Penulis juga menghaturkan banyak terimah kasih kepada kakanda dan adindaku atas segala bantuannya dan tak bosan-bosannya menjadi tempatku berkeluhkesah serta memberi dukungan dan motivasinya. Juga seluruh Keluarga Besar penulis yang selalu memberi motivasi dan masukan kepada penulis. Kalian adalah orang-orang di balik kesuksesan penulis menyelesaikan pendidikan di jenjang strata satu (S1). **Terimah Kasih dan Love You All....**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dengan segala keikhlasan kepada:

- Ibu **Ir. Martha B.Rombe, MP** selaku pembimbing utama yang telah memberikan nasehat, arahan, petunjuk dan bimbingan serta dengan sabar dan penuh tanggungjawab meluangkan waktunya mulai dari penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
- Bapak **Ir. Ilham Rasyid, M.Si** selaku pembimbing anggota yang berkenan meluangkan tenaga, waktu dan fikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Ibu **Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si**, bapak **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si**, dan Ibu **Kasmiyati Kasim, S.Pt, M.Si** selaku penguji yang telah berkenan mengarahkan dan memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Ibu **Ir. Ilham Rasyid, M.Si** selaku penasihat akademik yang sudah setia memberi motivasi selama penulis menjalani keseharian sebagai mahasiswa.



- Bapak **Prof. Dr.Ir. H. Syamsuddin Hasan, M.Sc**, selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- Ibu **Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si** selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan.
- **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
- Keluarga tercintaku H. A. Mansyur, Hj. Sitti Arafah, A. Agung, A. Akbar, A. Ansar, A. Ardiana, A. Aherana (kalian adalah keluarga motivasiku yang sangat saya sayangi).
- Teman - teman seperjuangan **“Imajinasi 06”**, (kalian adalah motivasi saya yang telah memberikan semangat), dan teman, saudara terbaikku Zaenal, S. Pt, Saediman, S. Pt, Wahyudi Amin, S. Pt dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan teman” **Serigala**, Dicky Syntaxerror, Dacey Toelank, Riri Chester, Didit Olonk, Dwiko Sr, Muis SS, Ardi nGehe Bloon Nolzembilank, Sahar Ello, Banyol Boris serta semua adindaku pengurus HIMSENA-UH yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, semangat lagi menyusun skripsinya kalian adalah Saudara, Sahabat dan Keluarga..... banyak hal yang kita lewati bersama yang tidak akan pernah terlupakan ..... saudaraku yang selalu ada baik dalam Suka maupun Duka, terima Kasih Atas bantuannnya selama ini tetap semangat dan terus berjuang.....
- Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah S.W.T membalas budi baik semua yang penulis telah sebutkan diatas maupun yang belum sempat ditulis. Akhir kata, meskipun telah

berkerja dengan semaksimal mungkin, skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan. Harapan Penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya dan diri pribadi penulis. Amin....

**Wassalamualaikum Wr.Wb.**

Makassar, September 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Umum Susu Kental Manis .....	5
2.2 Pengertian Produk .....	6
2.3 Pangsa Pasar.....	7
2.4 Merek .....	9
2.5 Perpindahan merek ( Brand Switch ) .....	10
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Waktu dan Tempat.....	13
3.2 Jenis Penelitian .....	13

3.3 Populasi dan Sampel.....	13
3.4Metode Pengumpulan Data .....	14
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	14
3.6Analisa Data .....	15
3.7 Konsep Operasional.....	17
<b>BAB IV. KEADAAN UMUM RESPONDEN</b>	
4. 1 Umur .....	18
4. 2 Jenis Kelamin .....	19
4. 3 Pendidikan .....	21
4. 4 Pekerjaan .....	22
4. 5 Pendapatan.....	23
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Pola Perpindahan Merek Produk Susu Kental manis Di PT. Gelael Indotim Makassar .....	25
5.2 Persentase pangsa Pasar Awal Produk Susu Kental manis.....	29
5.3 Peramalan Pangsa Pasar Produk Susu Kental manis.....	31
<b>BAB VI. PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan.....	33
6.2 Saran .....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>35</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>37</b>

## DAFTAR TABEL

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Data Volume Penjualan Susu Kental Pada PT Gelael Indotim makassar bulan September, Oktober, Nopember.....	2
2.	Komposisi Responden Berdasarkan Umur di PT Gelael Indotim Makassar .....	19
3.	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada PT Gelael Indotim Makassar.....	20
4.	Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada PT Gelael Indotim Makassar .....	21
5.	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada PT Gelael Indotim Makassar.....	22
6.	Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Pada PT Gelael Indotim Makassar.....	24
7.	Pola Pergeseran Merek Susu Kental Manis Yang terjadi Selama Satu Periode di PT. Gelael Indotim Makassar.....	26
8.	Jumlah Pelanggan Yang Setia Dan Tidak Setia Pada Masing-Masing Merek Susu Kental Manis di PT Gelael Indotim Makassar.....	28
9.	Pangsa Awal Masing-Masing Merek Susu kental manis Pada PT. Gelael Indotyim Makassar.....	30
10.	Peramalan Pangsa Pasar Akhir Produk Susu Kental Manis Pada PT.GelaelIndotim Makassa.....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	37
2.	Pola Pergeseran Merek Susu Kental Manis yang terjadi Selama Satu Periode Pada PT. Gelael Indotim Makassar.....	30
3.	Pemilihan Merek Susu Kental Manis di PT. Gelael Indotim Makassar.....	42
4.	Perhitungan Peramalan Pangsa Pasar Masing-Masing Merek Susu Kental manis.....	46
5.	Perhitungan Konsumen Loyal/Setia Yang Dimiliki Oleh Setiap Masing-Masing Merek Susu Kental manis.....	47
6.	Perhitungan Peramalan Pangsa Pasar Masing-Masing Merek Susu Kental Manis.....	48

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Bahan pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus di penuhi untuk hidup sehat. Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya memerlukan bahan pangan nabati, manusia juga memerlukan bahan pangan hewani (daging, susu, dan telur). Bahan pangan hewani dibutuhkan sebagai sumber protein untuk kecerdasan, memelihara stamina tubuh, mempercepat regenerasi sel dan menjaga sel darah merah agar tidak mudah pecah.

Satu dari sekian banyak yang di butuhkan masyarakat adalah susu. Potensi pasarnya cukup baik dan akan terus berkembang karena kebutuhan masyarakat bertambah besar sejalan dengan meningkatnya taraf hidup dan kesadaran akan mengkonsumsi makanan bergizi.

Pada awalnya susu sapi yang dikonsumsi manusia hanya berupa susu sapi murni, namun seiring berkembangnya zaman, susu tersebut mengalami pembaharuan yang disesuaikan dengan selera pasar. Mulai dari jenis, rasa, fungsi sampai pemberian merek yang beraneka ragam. Sehingga pada umumnya perusahaan pengolahan produk susu menciptakan produk dengan merek yang memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain sebagai kekuatan dalam persaingan merebut pasar. Sehingga dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen biasanya berganti merek untuk membandingkan mana produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya baik dari segi kenyamanan, ketersediaan maupun harganya.

Setelah konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek maka dia akan mempunyai komitmen dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan (brand loyalty).

Saat ini tepatnya di perusahaan PT. Gelael Indotim Makassar didominasi oleh tiga merek susu dalam bentuk kental manis yaitu Frisian flag, Indomilk dan Carnation. Hal ini disebabkan permintaan masyarakat khususnya di PT. Gelael Indotim Makassar cenderung membeli ketiga produk ini karena disamping sebagai minuman bergizi tinggi juga digunakan sebagai pelengkap bagi hidangan yang lain.

Respon masyarakat terhadap beberapa produk susu kental manis pada PT. Gelael Indotim Makassar dapat kita lihat pada table berikut :

Tabel 1. Data volume penjualan susu kental manis Frisian Flag, Indomilk dan Carnation pada PT. Gelael Indotim Makassar Bulan September, Oktober, Nopember Tahun 2012

No	Merek	September (kaleng)	Oktober (kaleng)	November (kaleng)	Jumlah (kaleng)	Rata-rata (kaleng)
1.	Frisian flag	276	385	323	984	328
2.	Indomilk	198	268	188	654	218
3.	Carnation	127	150	106	383	127

Sumber : Data Sekunder PT. Gelael Indotim, Makassar 2012

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa selama 3 bulan terakhir, volume penjualan susu kental manis pada perusahaan PT. Gelael Indotim Makassar untuk merek Frisian flag memiliki pangsa pasar tertinggi diantara merek susu kental manis lainnya. Tingginya volume penjualan susu kental manis merek Frisian flag yaitu rata-rata 328 kaleng/perbulan ini menunjukkan



keberhasilan merek tersebut dalam menarik perhatian konsumen susu kental manis.

Dengan semakin meningkatnya produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing memperebutkan konsumen. Dengan demikian perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan memperebutkan pangsa pasar.

Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk yang lain. Untuk mengetahui bagaimana perpindahan merek dan seberapa banyak konsumen yang loyal terhadap suatu produk umumnya digunakan analisis Markov Chain. Teknik ini dapat memperkirakan perubahan-perubahan waktu dimasa yang akan datang serta menganalisa kejadian-kejadian pada pergeseran konsumsi susu kental manis khususnya produk yang diteliti dalam hal ini produk olahan susu diantaranya susu kental manis Frisian Flag, Idomilk dan Carnation.

Dari latar belakang tersebut maka diadakanlah penelitian mengenai **“Analisis Pergeseran Merek Produk Susu Kental Manis Di PT Galael Indotim Makassar”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :  
Bagaimana pergeseran merek berbagai produk susu kental manis di PT Galael Indotim, Makassar.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pergeseran merek produk susu kental manis di PT Gelael Indotim Makassar.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan di lakukan penelitian ini adalah ;

1. Sebagai bahan informasi tambahan kepada perusahaan PT Galael Indotim, Makassar mengenai persaingan beberapa merek produk susu kental manis di PT Galael Indotim Makassar
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik besar dan produsen serta pihak perusahaan PT Galael Indotim Makassar dalam penyediaan produk susu kental manis yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.
3. Serta sebagai bahan masukan bagi mahasiswa peneliti tentang brand switch (pergeseran merek) dan peramalan pangsa pasar di masa mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Umum Susu Kental Manis**

Susu kental atau lebih umumnya susu kental manis adalah susu sapi yang airnya dihilangkan dan ditambahkan gula, sehingga menghasilkan susu yang sangat kental dan dapat bertahan selama satu tahun bila tidak dibuka. Susu kental manis sering ditambahkan pada hidangan penutup, pada umumnya kue. Di Rusia, susu kental manis dikenal sebagai "crymehka" (*sguschyonka*). Susu kental manis ini sangat tidak cocok untuk bayi atau anak dibawah umur karena susu jenis ini bukanlah susu jenis yang cocok untuk gizi seimbang karena terlalu banyak mengandung kalori daripada zat gizinya. Susu jenis ini lebih tepat dikonsumsi sebagai penambah cita rasa dari suatu makanan atau minuman. Menurut seorang ahli nutrisi, susu kental manis bukanlah termasuk kategori susu, susu adalah cairan yang diproduksi oleh kelenjar susu pada mamalia termasuk manusia dan kandungan kalsium dan protein. (Anonim, 2013)

Menurut Budi (2006) dalam Purnomo (2010), susu secara alami merupakan bahan makanan yang paling baik, terutama bagi anak mamalia yang baru dilahirkan. Untuk bayi susu merupakan satu-satunya sumber zat makanan (nutrien) selama 2-3 bulan pertama dan di beberapa negara susu memegang penting dalam makanan anak-anak yang sedang tumbuh. Susu atau bahan penggantinya sangat penting artinya dalam pertumbuhan awal bagi mamalia. Selanjutnya susu juga sangat tinggi nilai gizinya sebagai bahan makanan bagi orang dewasa terutama bagi orang-orang lanjut usia.

## **2.2 Pengertian Produk**

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. (Anonim, 2013)

Menurut pendapat Saladin (2003), produk Terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu :

- a. Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- b. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

- c. Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut pendapat Boone dan Kurtz (2002), produk adalah seperangkat atribut fisi, pelayanan dan atribut simbolis yang di rancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, termasuk dalam definisi yang lebih luas ini adalah pertimbangan terhadap rancangan kemasan, nama merek, garansi dan citra produk.

### **2.3. Pangsa pasar**

Pangsa pasar ( Market Share ) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Charles , 2001).

Menurut Assauri (2001), pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase

Sedangkan menurut (Wihana, 2008), setiap perusahaan memiliki pangsa pasar (market share) nya sendiri, dan besarnya berkisar antara 0 hingga 100 persen dari total keluaran seluruh pasar (market). Menurut literature Neo-Klasik,

landasan posisi tawar perusahaan adalah pangsa pasar yang diraihnya. Pangsa pasar dalam praktik bisnis merupakan tujuan atau motivasi perusahaan di mana perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya. Peranan pangsa pasar (market share) seperti halnya elemen struktur pasar yang lain yaitu sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Sumarni (2006) Ada 4 ukuran atau jenis dalam mendefinisikan dan mengukur pangsa pasar yang ada dalam suatu pasar, ukuran pangsa pasar tersebut antara lain :

1. Pangsa pasar keseluruhan.

Pangsa pasar keseluruhan adalah penjualan suatu perusahaan yang penjualnya dinyatakan sebagai persentase dari penjualan pasar secara total atau secara keseluruhan dalam suatu industri, diperlukan 2 (dua) keputusan untuk menggunakan ukuran ini yaitu : apakah proses perhitungan pangsa pasar akan menggunakan perhitungan dalam unit penjualan atau dalam pendapatan penjualan (rupiah) untuk menyatakan pangsa pasar.

2. Pangsa pasar yang dilayani.

Pangsa pasar yang dilayani adalah persentase dari total penjualan terhadap pasar yang telah dilayani oleh suatu perusahaan, pasar yang dilayani adalah semua pembeli yang dapat dan ingin membeli produknya.

3. Pangsa pasar relatif (untuk 3 pesaing puncak).

Pangsa pasar relatif jenis ini hanya menyatakan persentase penjualan suatu perusahaan dari penjualan gabungan 3 perusahaan pesaing terbesar dalam bidang yang sama.

4. Pangsa pasar relatif (terhadap pesaing pemimpin).

Beberapa perusahaan melihat pangsa pasar mereka sebagai persentase dari penjualan pesaing pemimpin. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar lebih besar 100 % disebut sebagai pemimpin pasar, sementara perusahaan yang memiliki pangsa pasar tepat 100 % berarti perusahaan tersebut memimpin pasar yang ada bersama-sama.

#### **2.4. Merek**

Menurut Godam (2008), merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Menurut Ibrahim, (2012), merek atau *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk atau layanan semua atribut, baik yang

berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus Anda perjuangkan, apa yang harus Anda lakukan, katakan dan tampilkan ke depan public. Ibaratnya, *brand* bagi sebuah perusahaan adalah reputasi bagi seseorang. Meskipun Anda mungkin menemukan beberapa hal yang membuat anda tertarik dengan seseorang, namun untuk menciptakan hubungan yang mendalam, Anda haruslah memiliki nilai-nilai, peminatan, dan otentisitas yang sama. Hal yang sama juga berlaku bagi perusahaan. Koneksi yang mendalam dan tahan lama hanya bisa terjalin jika pelanggan dan klien berbagi nilai dengan Anda. Maka, semakin baik Anda mendefinisikan nilai-nilai Anda, bertindak berdasarkan nilai-nilai tersebut, dan mengkomunikasikannya dengan pelanggan Anda, semakin dalam pula koneksi yang Anda ciptakan.

## **2.5. Perpindahan Merek (Brand Switch)**

Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya produk dan merek telah mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996).

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah



merek memiliki pelanggan yang loyal. Perpindahan merek (brand switching) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan variety seeking (pembelian bervariasi). (Abisatya, 2009).

Menurut Sumarketer (2005), dalam Sumarni (2010). Brand Switching adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan. Tingkat brand switching ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat brand switching, maka semakin tidak loyal pelanggan kita. Itu berarti beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan.

Menurut Satria (2008), bahwa pergeseran merek (Brand switching) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa brand switching adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari brand switching lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat brand switching ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Perpindahan merek (brand Switching) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek.

Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para produsen dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Perpindahan merek

(brand switching) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (low involvement). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (information catching). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (brand conviction), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab. (Karlina, 2006).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu Dan Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2012 – Juli 2013 di PT. Gelael Indotim Makassar.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yaitu menggambarkan atau menguraikan bagaimana pergeseran merek pada produk susu kental manis di PT Gelael Indotim Makassar.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini terdiri dari subjek dan objek, dimana subjeknya adalah konsumen yang melakukan pembelian susu kental manis baik itu susu Frisian Flag, Indomilk, Carnation yang ada di PT. Gelael Indotim Makassar sedangkan objeknya adalah yaitu keseluruhan produk susu kental manis baik itu Frisian Flag, Indomilk serta Carnation yang di beli oleh konsumen di PT. Gelael Indotim, Makassar.

Penarikan sampel pada PT Gelael Indotim Makassar yaitu sebanyak 100 responden. Dimana Penetapan sampel sebanyak 100 responden diasumsikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di PT. Gelael Indotim Makassar jumlahnya tidak tetap dalam seharinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Hair (1998) bahwa penentuan jumlah populasi yang tidak di ketahui di anjurkan di atas 30 sampel dan untuk bisnis maka sampel sekitar 100 dianggap sudah memadai.

### **3.4. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini adalah:

1. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan konsumen yang membeli produk susu kental manis di PT. Gelael Indotim, Makassar.
2. Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak pengelola dan konsumen yang melakukan pembelian produk susu kental manis di PT. Gelael Indotim Makassar.
3. Kuisioner yaitu daftar pertanyaan yang diisi oleh konsumen yang membeli produk susu kental manis di PT. Gelael Indotim Makassar

### **3.5. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif yaitu data yang berupa kalimat atau tanggapan dari pihak pengelola dan responden yang membeli produk susu kental manis di PT. Gelael Indotim Makassar.
2. Data Kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari pihak pengelola dan kuesioner yang diisi oleh responden yang membeli produk susu kental manis di PT. Gelael Indotim Makassar. Meliputi volume penjualan berbagai merek produk susu kental manis dan jumlah pembelian susu kental manis oleh konsumen di PT. Gelael Indotim, Makassar.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data mentah yang bersumber dari wawancara dan kuisioner yang diisi oleh konsumen yang membeli produk susu kental

manis di PT. Gelael Indotim Makassar berupa karakteristik responden dan penggunaan merek produk oleh konsumen

2. Data Sekunder yaitu data yang sudah diolah yang diperoleh dari pihak pengelola yang meliputi keadaan umum wilayah penelitian dan data volume penjualan produk susu kental manis di PT. Gelael Indotim Makassar.

### **3.6. Analisa Data**

Analisa data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Analisis Rantai Markov.

$$K_t(j) = P \times K_{t-1}(i)$$

Dimana:  $K_t(j)$  = Persentase pangsa pasar yang dikuasai oleh masing masing merek jenis susu kental manis

$t(j)$  = Periode Ke (kurun waktu penguasaan pangsa pasar masing-masing merek susu kental manis yaitu Frisian Flag, Indomilk, Carnation

$P$  = Probabilitas transisional, sebagai probabilitas suatu merek susu kental manis akan tetap menguasai para pelanggannya. (Siswanto, 2006 Dalam Sumarni 2010)

Matriks Probabilitas transisional adalah sebagai berikut:

$$P = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix}$$

Bila analisis Rantai Markov dilakukan secara berulang-ulang untuk beberapa periode ke depan, maka pada suatu saat akan dicapai suatu kondisi keseimbangan artinya probabilitas transisionalnya tidak akan berubah lagi dan nilai tersebut merupakan besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh masing-masing jenis susu kental manis.

### **3.7. Konsep Operasional**

- a. Produk susu kental manis adalah Produk yang dibeli oleh konsumen Susu kental manis yang bermerek Frisian Flag, Indomilk, Carnation pada PT. Gelael Indotim Makassar pada bulan Mei – Juni 2013
- b. Pergeseran merek (Brand Switch) adalah Pola pergeseran yang terjadi pada merek susu kental manis seperti merek Frisian Flag, Indomilk, Carnation di PT. Gelael Indotim Makassar pada bulan Mei – Juni 2013
- c. Pangsa Pasar adalah Besarnya penguasaan pasar masing-masing merek produk susu kental manis yang dilakukan oleh konsumen di PT. Gelael Indotim Makassar pada bulan Mei – Juni 2013
- d. Responden adalah Seluruh konsumen yang melakukan pembelian susu kental manis pada bulan Mei – Juni 2013 secara kebetulan pada PT. Gelael Indotim Makassar dengan mempertimbangkan kesiapan responden untuk diwawancarai
- e. Markov Chain adalah Analisis rantai markov yang di gunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pergeseran merek (*brand switch*) produk susu kental manis merek Frisian Flag, Indomilk dan Carnation di PT. Gelael Indotim Makassar pada bulan Mei – Juni 2013

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM RESPONDEN**

#### **4.1 Umur**

Umur merupakan salah satu faktor penting untuk diketahui oleh setiap pemasar sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan karena seseorang akan mengalami perubahan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi seiring dengan bertambahnya usia atau umur. Selain itu salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih produk susu yang akan dikonsumsi adalah faktor umur, dimana seseorang akan mengalami perubahan jenis dan jumlah barang yang akan dikonsumsi seiring dengan bertambahnya umur. Salah satu contoh yaitu dalam mengkonsumsi susu, dimana terdapat jenis susu yang hanya dapat dikonsumsi oleh umur tertentu dan diluar umur tersebut seseorang tidak dapat mengkonsumsinya, seperti misalnya susu untuk bayi dibawah lima tahun, susu pertumbuhan dan perkembangan anak, susu untuk orang dewasa serta susu untuk usia lanjut. Adapun umur responden pada PT. Gelael Indotim Makassar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Umur di PT. Gelael Indotim Makassar Pada Bulan Mei – Juni 2013

<b>No.</b>	<b>Umur (tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	11-20	13	13,00
2.	21-30	57	57,00
3.	31-40	28	28,00
4.	41-50	2	2,00
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, 2013

Pada Tabel 2. terlihat bahwa komposisi responden berdasarkan usia di PT. Gelael Indotim Makassar terlihat bahwa cukup bervariasi mulai dari usia 11 sampai dengan 50 tahun. Dimana sebagian besar responden berumur 21 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 57 orang (57,00%) dan sebagian kecil responden berumur 41 sampai dengan 50 tahun yaitu sebanyak 2 orang (2,00%). Melihat komposisi usia responden maka dapat dilihat bahwa umur konsumen rata-rata berada pada usia dewasa yakni usia dewasa antara 21 sampai dengan 30 tahun. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) Dalam Syaharuddin (2011), bahwa remaja yang berumur 13 sampai 18 tahun, dewasa antara 19 sampai 35 tahun dan tua lebih dari 35 tahun.

#### **4.2 Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, khususnya untuk produk konsumsi pangan seperti susu kental manis pada umumnya yang melakukan pembelian adalah masyarakat yang tentunya berjenis kelamin pria dan wanita. Akan tetapi dengan semakin berkembangnya zaman maka hal tersebut sudah bukan menjadi masalah lagi dalam menentukan siapa yang melakukan pembelian. Adapun komposisi responden berdasarkan jenis kelamin di PT. Gelael Indotim Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada PT. Gelael Indotim Makassar Pada Bulan Mei – Juni 2013

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	32	32,00
2.	Perempuan	68	68,00
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, 2013



Pada Tabel 3. terlihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 68 orang (68,00%), sedangkan untuk laki-laki sebanyak 32 orang (32,00%). Dengan melihat fenomena tersebut diatas dapat dikatakan bahwa yang melakukan pembelian produk susu kental manis di PT. Gelael Indotim Makassar lebih banyak perempuan dari pada laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan pengambil keputusan dalam produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan Pendapat Subagyo (2000) dalam Sumarni (2010), bahwa dalam analisisnya perempuan cenderung melakukan pembelian barang yang sesuai dengan kebutuhannya di bandingkan dengan pria.

#### **4.3 Pendidikan**

Dengan semakin meningkatnya tingkat pendidikan maka akan semakin berpengaruh terhadap pola pikir dalam suatu teknologi dan informasi serta kesadaran dan mengerti akan pilihan produk terhadap pentingnya makanan yang bernilai gizi tinggi. Hal ini disebabkan karena pendidikan dapat berpengaruh pada perilaku dan pola pikir seseorang terhadap suatu produk. Adapun komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan pada PT Gelael Indotim Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di PT. Gelael Indotim Makassar Pada Bulan Mei – Juni 2013

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
	SLTP/Sederajat	8	8,00
2.	SLTA/Sederajat	41	41,00
3.	DIPLOMA	12	12,00
4.	SARJANA	39	39,00
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, 2013

Pada Tabel 4. Terlihat bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi yaitu dimana terdapat responden dengan tingkat pendidikan SLTP, SLTA, diploma dan Sarjana. Dari keempat jenjang pendidikan tersebut, maka diperoleh sebanyak 41 orang (41,00%) responden berpendidikan SLTA dan hanya terdapat 8 orang (8,00%) yang berpendidikan SLTP. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi pendidikan konsumen mempengaruhi terhadap jumlah pembelian susu kental manis yang dibelinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2002), yang menyatakan bahwa pendidikan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

#### **4.4 Pekerjaan**

Pekerjaan merupakan salah faktor yang mempengaruhi pola pembelian seseorang. Seseorang yang memiliki pekerjaan yang berbeda dengan orang lain tentunya akan memiliki pola konsumsi terhadap suatu produk juga akan berbeda baik dalam hal jenis maupun dalam hal jumlah. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004) Dalam Syaharuddin (2011) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat atas rata-rata produk mereka. Adapun komposisi responden berdasarkan tingkat pekerjaan pada PT. Gelael Indotim Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan di PT. Gelael Indotim Makassar Pada Bulan Mei – Juni 2013

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
	Pelajar/Mahasiswa	28	28,00
2.	IRT	25	25,00
3.	PNS/Honorer	22	22,00
4.	Wiraswasta	17	17,00
6.	Karyawan Swasta	8	8,00
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, 2013

Pada Tabel 5. Terlihat bahwa pekerjaan responden bervariasi ada yang sebagai Pelajar, Ibu rumah tangga, PNS/Honorer, Wiraswasta, dan Karyawan swasta. Sebagian besar jumlah responden yaitu Pelajar sebesar 28 orang (28,00%) dan sebagian kecil bekerja sebagai karyawan swasta yaitu 8 orang (8,00%). Jenis pekerjaan ini menunjukkan bahwa adanya suatu perbedaan dalam pemilihan suatu produk yang akan dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena pendapat seseorang terhadap suatu produk turut dipengaruhi oleh faktor jenis pekerjaan. Orang yang bekerja di luar rumah yang waktunya sebagian besar dihabiskan di tempat kerja tentunya memiliki waktu yang lebih sedikit untuk memperhatikan iklan/promosi di media elektronik dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah. Selain itu Ibu Rumah Tangga juga lebih sering melakukan pembelian sehingga dapat mengetahui produk yang akan dikonsumsi seluruh anggota keluarga.

#### **4.5 Pendapatan**

Pendapatan merupakan indikator tingkat kesejahteraan seseorang, tingginya pendapatan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi, begitu pula sebaliknya, maka dari itu tingkat pendapatan sangat berpengaruh terhadap konsumsi seseorang.

Dari sejumlah pendapatan responden disini menunjukkan bahwa pendapatan responden hanya cukup untuk membelanjakan kebutuhan utamanya seperti makanan dan minuman tanpa menambah pengeluaran makanan/minuman pelengkap (Komplementer). Jika pendapatan semakin tinggi maka seseorang akan lebih bisa memilih dan menentukan berbagai macam variasi produk makanan dan minuman pelengkap. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan mendorong perubahan preferensi konsumen dengan kualitas lebih baik misalnya produk olahan makanan dan minuman.

Adapun jumlah pendapatan responden susu kental manis Frisian Flag, Indomilk dan Carnation pada PT. Gelael Indotim Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan di PT. Gelael Indotim Makassar Pada Bulan Mei – Juni 2013

No.	Tingkat Pendapatan (Rp/bulan)	Jumlah/Orang	Persentase (%)
1.	400.000 – 1.000.000	38	38,00
2.	1.100.000 – 2.000.000	42	42,00
3.	2.100.000 – 3.000.000	19	19,00
4.	3.100.000 – 4.000.000	1	1,00
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, 2013

Tabel 6. Diketahui bahwa responden yang pendapatannya berada pada skala Rp 1.100.000 sampai 2.000.000/bulan adalah yang terbanyak yaitu 42 orang (42,00%), dan yang terkecil berada pada skala Rp 3.100.000 hanya sebanyak 1 orang atau (1,00%) dari keseluruhan total responden dengan melihat adanya suatu perbedaan pendapatan ini dipengaruhi oleh jenis pekerjaan

responden yang berbeda-beda seperti dari kalangan pelajar, ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil/honor, wiraswasta serta karyawan swasta, ini menunjukkan bahwa dengan tingkat pendapatan juga akan mempengaruhi seseorang konsumen dalam membeli suatu produk atau barang.

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

### **5.1 Pola Perpindahan Merek Produk Susu Kental Manis Di PT. Gelael Indotim Makassar**

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan pendapat Abisatya, (2009) Bahwa Perpindahan merek *merupakan* saat di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Perpindahan merek merupakan suatu proses dimana terjadi perpindahan merek dari satu merek ke merek yang lain. Dimana hal ini pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen pada PT. Gelael Indotim Makassar pada umumnya di pengaruhi oleh harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, merek terkenal dan produk tersebut mudah diperoleh.

Adapun pola perpindahan merek Susu Kental Manis Frisian Flag, Indomilk dan Carnation pada PT. Gelael Indotim Makassar dapat dilihat pada table 7.

Tabel 7. Pola Pergeseran Merek Susu Kental Manis Frisian Flag, Indomilk dan Carnation yang terjadi Selama Satu Periode Pada PT. Gelael Indotim Makassar Pada Bulan Mei – Juni 2013

Merek (g)	Jumlah Responden (orang)	Perolehan			Kehilangan		
		Frisian Flag	Indomilk	Carnation	Frisian Flag	Indomilk	Carnation
Frisian Flag	60	0	12	9	0	7	3
Indomilk	24	7	0	4	12	0	8
Carnation	16	3	8	0	9	4	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

Sumber : Data Yang Telah Diolah, 2013

Tabel 7. Terlihat pada tabel diatas bahwa adanya perbedaan perolehan jumlah pelanggan produk susu kental manis yang berpindah dari satu merek susu kental manis lainnya, yang mana merek susu kental manis Frisian Flag memiliki jumlah Responden sebanyak 60 (60,00%) pada saat ini. Dimana susu kental manis Frisian Flag Memperoleh pangsa pasar dari merek susu kental manis Indomilk sebanyak 12 Responden (12,00%) dan dari merek susu kental manis Carnation sebanyak 9 Responden (9,00%), akan tetapi susu kental manis merek Frisian Flag juga kehilangan Responden ke susu kental manis merek Indomilk sebanyak 7 Responden (7,00%) dan ke merek susu kental manis Carnation sebanyak 3 Responden (3,00%).

Susu kental manis merek Indomilk memiliki jumlah Responden sebanyak 24 Responden (24,00%) pada saat ini. Dimana susu kental manis merek Indomilk memperoleh pangsa pasar dari merek susu kental manis Frisian Flag sebanyak 7 Responden (7,00%) dan dari merek susu kental manis Carnation sebanyak 4 Responden (4,00%). Akan tetapi susu kental manis merek Indomilk kehilangan

Responden sebanyak 12 Responden (12,00%) ke susu kental manis merek Frian Flag dan 8 Responden (8,00%) ke susu kental manis merek Carnation.

Susu kental manis merek Carnation memiliki jumlah responden sebanyak 16 (16,00%) saat ini dan mendapatkan pangsa pasar dari susu kental manis merek Frisian Flag sebanyak 3 Responden (3,00%) dan dari merek Indomilk sebanyak 8 Responden (8,00%). Namun disamping itu juga susu kental manis merek Carnation telah kehilangan responden sebanyak 9 (9,00%) dan ke merek Indomilk sebanyak 4 Responden (4,00%). Banyaknya Responden susu kental manis merek Indomilk berpindah ke susu kental manis merek Frisian Flag disebabkan karena produk susu kental manis merek Frisian Flag berkualitas. Hal ini sesuai pendapat Simamora, (2004) dalam Sumarni, (2010) bahwa perpindahan merek terhadap suatu produk dapat terjadi karena pengaruh objek perilaku konsumen. Jika objek itu berupa merek atau kategori produk maka atribut itu adalah faktor-faktor yang mempertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. meliputi harga, ketersediaan produk serta merek

Dengan bermacam-macam produk baru yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh suatu perusahaan, maka hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba merek/produk tersebut. Dalam hal ini akan memungkinkan pelanggan suatu merek tertentu akan berpindah ke merek yang lain yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Meskipun dalam satu periode tersebut terdapat sejumlah pelanggan yang melakukan perpindahan merek, namun ada juga pelanggan yang masih tetap setia (loyal terhadap penggunaan merek sebelumnya, pelanggan yang setia merupakan



asset bagi perusahaan. Adapun jumlah para pelanggan yang setia dan tidak setia yang dimiliki oleh masing-masing merek susu kental manis yaitu Frisian Flag, Indomilk dan Carnation pada PT. Gelael Indotim Makassar Dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Pelanggan Yang Setia (loyal) dan Tidak Setia Pada Masing-Masing Merek Susu Kental Manis di PT. Gelael Indotim Makassar Pada Bulan Mei – Juni 2013

No	Merek Susu Kental Manis (g)	Pelanggan (Orang)		Jumlah (Orang)
		Setia(Loyal)	Tidak Setia	
1.	Frisian Flag	39	21	60
2.	Indomilk	13	11	24
3.	Carnation	5	11	16
<b>Jumlah</b>				<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang telah Diolah 2013

Berdasarkan tabel 8. Dapat kita lihat bahwa jumlah pelanggan yang tetap setia (loyal) dan tidak setia masing-masing merek susu kental manis pada PT. Gelael Indotim Makassar. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa merek Frisian Flag memiliki pelanggan setia yang paling banyak setia yaitu 39 Responden dan 21 Responden yang tidak setia. Sedangkan merek Carnation memiliki pelanggan yang setia hanya sebanyak 5 Responden dan yang tidak setia sebanyak 11 Responden. Pelanggan yang setia merupakan asset bagi sebuah merek karena merek mampu bertahan dan tetap berkomitmen menggunakan merek tersebut meskipun dihadapkan pada sejumlah pilihan merek yang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Waluyo (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi harapannya dan

keputusan pembelian dipertahankan. Kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, berperan penting pada lebih besar kemungkinannya bahwa konsumen akan membeli kembali merek yang sama. Ketidakpuasan terjadi ketika harapan seorang konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap suatu merek dan kecil kemungkinannya konsumen akan membeli lagi merek yang sama. Sehingga diduga bahwa meningkatnya kepuasan konsumen terhadap merek susu yang pernah di beli dan dimiliki sebelumnya akan menurunkan perilaku beralih ke merek yang lain.

## **5.2 Persentase Pangsa Awal Produk Susu Kental Manis**

Pangsa Pasar Merupakan Faktor yang dapat menentukan harga suatu produk khususnya pada dasar persaingan sempurna, dimana jika pangsa pasar sudah dipegang oleh suatu perusahaan maka akan berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan dalam usahanya, serta permintaan akan barang akan berpengaruh pula terhadap harga suatu produk, apakah harga tersebut mahal atau murah.

Pangsa pasar awal dari masing-masing merek susu kental manis Frisian Flag, Indomilk, Carnation pada PT. Gelael Indotim Makassar dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Pangsa Awal Masing-Masing Merek Susu Kental Manis Pada PT. Gelael Indotim Makassar Pada Bulan Mei – Juni 2013

<b>Merek Produk Susu Kental Manis</b>	<b>Pangsa Pasar Awal (%)</b>
Frisian Flag	0,60
Indomilk	0,24
Carnation	0,16
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang telah Diolah 2013

Berdasarkan Tabel 9. Dapat diketahui bahwa pangsa pasar awal susu kental manis pada PT. Gelael Indotim Makassar di kuasai oleh Frisian Flag sebesar 0,60 %, Indomilk sebesar 0,24 % danm bendera 0,16%. Banyaknya pangsa pasar awal yang di kuasai oleh merek Frisian Flag membuktikan besarnya kekuatan merek tersebut dalam menarik pelanggan dan bersaing dengan merek susu kental manis lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat boone dan Kurtz (2002), bahwa agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka ekuitas merek sangat penting. Ekuitas merek (brand equity) berkenaan dengan nilai tambah dari sebuah nama merek yang sangat berhasildan di hargai dimana-mana, yang diberikan kepada sebuah produk di pasar. Brand equity yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Nilai ini merupakan kombinasi dari faktor-faktor seperti kesadaran, loyalitas dan persepsi kualitas, dan juga segala perasaan atau citra yang menghubungkan pelanggan dengan merek.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain.

### **5.3 Peramalan Pangsa Pasar Produk Susu Kental Manis**

Peramalan pangsa pasar menunjukkan besarnya penguasaan pasar didasarkan pada kondisi pangsa pasar saat ini dan berpindah konsumen dari satu merek ke merek yang lain. Peramalan pangsa pasar merupakan informasi penting bagi produsen susu kental manis dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar. Adapun peramalan Pangsa pasar susu kental

manis Frisian Flag, Indomilk dan Carnation pada PT. Gelael Indotim Makassar dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Peramalan Pangsa Pasar Awal Produk Susu Kental Manis Pada PT. Gelael Indotim Makassar Pada Bulan Mei – Juni 2013

<b>Ke Dari</b>	<b>Pangsa Pasar Awal (%)</b>	<b>Pangsa Pasar Akhir (%)</b>	<b>Perkiraan Pangsa Pasar %</b>
Frisian Flag	60,00	42,3779	Turun 18 %
Indomilk	24,00	38,8402	Naik 15 %
Bendera	16,00	18,7819	Naik 3 %
<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Primer yang sudah Diolah 2013

Berdasarkan Tabel 10. Diketahui bahwa peramalan pangsa pasar susu kental manis merek Frisian Flag mengalami penurunan sedangkan merek Indomilk dan Carnation mengalami peningkatan. Adanya peramalan pangsa pasar yang berbeda tersebut didasarkan pada jumlah kehilangan dan jumlah perolehan pelanggan pada saat penelitian dilaksanakan, dimana untuk merek susu kental manis Frisian Flag sebagai pemimpin pasar menduduki peringkat paling tinggi yaitu sebesar 18 % dan mengalami penurunan dari (60,00) ke (42,3779) karena pada awalnya pelanggan merek Frisian Flag mengalami pergeseran seperti yang terlihat pada Tabel 7. Yaitu kehilangan 21 pelanggannya dan memperoleh 10 pelanggan dari merek lain. Meskipun susu kental manis merek Frisian Flag mengalami penurunan, tapi merek Frisian Flag masih tetap menguasai pangsa pasar sampai pada posisi keseimbangan (pangsa pasar akhir) yaitu 42,3779 %.

Sedangkan untuk merek Indomilk mengalami peningkatan yaitu 15 % dari (24,000 ke (38,8402) yaitu kehilangan 11 pelanggannya dan memperoleh 20

pelanggan dari merek lain dengan pangsa pasar pada posisi keseimbangan (pangsa pasar akhir) yaitu 38,8402%. Untuk merek Carnation yaitu 3 % dari (16,00) ke (18,7819) yaitu kehilangan 11 pelanggannya dan mendapatkan 13 dari merek lain dengan posisi keseimbangan (pangsa pasar akhir) yaitu 18,7819%. Dari besarnya pangsa pasar yang dikuasai, dapat diketahui posisi pasar masing-masing merek produk susu kental manis. Dimana merek susu kental manis Frisian Flag masih tetap memimpin pangsa pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Boone dan Kurtz (2002) yang menyatakan bahwa penjualan naik dengan cepat selama produk berada dalam tahap pertumbuhan, bersamaan dengan adanya pelanggan baru yang bergabung dengan para pengguna awal yang membeli lagi barang-barang tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Bahwa pergeseran merek yang terjadi di PT. Gelael Indotim Makassar menyebabkan susu kental manis merek Indomilk dan Carnation mengalami peningkatan pelanggan, sedangkan untuk merek Frisian Flag mengalami penurunan. Susu kental manis merek Indomilk mendapatkan pelanggan dari merek Frisian Flag 12 Responden dan dari merek Carnation mendapatkan pelanggan sebanyak 8 Responden, sedangkan untuk merek Carnation mendapatkan pelanggan dari Frisian Flag sebanyak 9 Responden dan dari susu kental merek Indomilk mendapatkan pelanggan sebanyak 4 Responden.

Untuk susu kental merek Frisian Flag mengalami penurunan yang mana Frisian Flag kehilangan pelanggan ke merek Indomilk sebanyak 12 Responden dan merek Carnation sebanyak 9 Responden. Meskipun susu kental manis merek Frisian Flag mengalami penurunan pada penelitian ini akan tetapi merek Frisian Flag masih tetap menguasai pangsa pasar sampai pada posisi keseimbangan (pangsa pasar akhir) yaitu 42,3779 %.

## **Saran**

Dengan adanya peningkatan dan penurunan pelanggan, maka produsen besar dan pihak PT. Gelael Indotim Makassar dapat memberikan pelayanan yang lebih bagus lagi agar lebih banyak pelanggan dengan melihat pangsa pasar yang terjadi. Dan sebaliknya, jika produsen mengetahui bahwa produknya lebih banyak pelanggan dari pesaingnya, maka harus merumuskan strategi untuk mempertahankan semua pelanggannya, agar tetap menguasai pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abisatya, D. (2009). **Manajemen Keuangan**. <http://ekonomi.kabo.perpindahan-merek-brand-switching.html>. Diakse Pada 12 Januari 2013.
- Anonim, 2013. **Pengertian Majalah-Pendidikan**. [www. Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org)
- Anonim, 2013. **Susu Kental Manis**. [Http://Id.Wikipedia.Org](http://Id.Wikipedia.Org).
- Assauri, S. (2001). **Analisis Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pt Canggih Presisi Industri**. <http://agustyana.wordpress.com>. Diakses Pada Tanggal 11 Januari 2013
- Boone,E, L dan Kurtz, L, D. 2002. **Pengantar Bisnis jilid 2**. Erlangga, Jakarta.
- Charles W. L, 2001. **Pengertian Pangsa Pasar**.<http://www.kumpulanistilah.pengertian-pangsa-pasar.html>. Diakses pada Tanggal 11 Januari 2013
- Godam, (2008). **Strategi, Jenis/Macam Dan Pengertian Merek / Merk / Brand Produk Barang Dan Jasa Serta Manajemen Pemasaran**. <http://organisasi.org/> Diakses Pada Tanggal 11 Januari 2013.
- Hair, J.F. 1998. **Statistik Dasar Pengelompokkan dan Penyajian Data**. [www.ebwksearchngine.com](http://www.ebwksearchngine.com). Diakses Pada 12 Januari 2013.
- Ibrahim, Y. (2012). **Pngertian Merek Atau Brand**. Penerbit Amus, Jakarta
- Karlina, (2006). **Analisis Faktor Perpindahan Merek**. <http://id.pdfsb.com> analisis+faktor+perpindahan+merek. Diakses Pada 12 Januari 2013.
- Purnomo, S. Prastiti, 2010. **Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Jumlah Pembelian Susu Kental Manis Merek Frisian Flag Di Misi Pasaraya Antang, Makassar**. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Saladin, D. H. SE. 2003. **Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**. <http://www.majalahpendidikan.com/2011/10/pengertian.html> Diakses pada Tanggal 11 januari 2013.
- Satria, (2008). **Konsep dan Pengertian Brand Switching (Perpindahan Merek)**.<http://id.shvoong.com>. Diakses Pada 12 Januari 2013.
- Srinivasan, (1996). **Pengertian Perpindahan Merek (Brand Switching)**. Kencana, Bogor
- Sumarni, 2006. **Gembala Intelektual**. <http://iniblog-koe.blogspot.com/2011/05/apa-itu-pangsa-pasar.html>. Diakses Pada Tanggal 11 Januari 2013



- Sumarni, R. 2010. **Analisis Pergeseran Merek (Brand Switch) Produk Susu UHT Di PT. Hypermart Cabang Panakukang, Makassar.** Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Syahrudin, 2011. **Analisi Perpindahan Konsumen Ayam Kampung Dan Ayam Broiler Di PT. Gelael Indotim Makassar.** Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Wahyono, (2012). **Analisis Perpindahan Merek** <http://jmpf.agusman.ugm.ac.id>. Diakses Pada Tanggal 11 Januari 2013
- Waluyo, Dkk. A. 2003. **Analisis Perilaku Brands Switching** Konsumen Dalam Pebelian Produk Di Semarang.
- Wihana, (2008). **Konsep Pangsa Pasar (Market Share).** <http://id.shvoong.com/business-management/management.///2183619-konsep-pangsa-pasar-market-share/>. Diakses Pada Tanggal 11 Januari 2013.

## Lampiran 1

### KUISIONER PENELITIAN

#### ANALISIS PERGESERAN MEREK PRODUK SUSU KENTAL MANIS DI PT. GELAEI INDOTIM, MAKASSAR

Oleh : Andi Afandi (I31106 028)

---

#### Data Responden

Nama :  
Umur : .....Tahun  
Jenis kelamin :  
Pekerjaan :  
Pendidikan :  
Pendapatan :Rp...../Bulan

#### Daftar Pertanyaan

1. Merek produk SKM apa yang bapak/ibu saudara/i konsumsi sekarang?
  - a. Frisian Flag
  - b. Indomilk
  - c. Carnation
2. Apa alasan bapak/ibu saudara/i mengkonsumsi merek SKM diatas?
  - a. Mudah diperoleh
  - b. Harga terjangkau
  - c. Produk berkualitas
  - d. Merek terkenal
  - e. Coba-coba
  - f. Lainnya.....
3. Bagaimana pendapat bapak/ibu saudara/i setelah mengkonsumsi produk SKM tersebut??
  - a. Memuaskan
  - b. Cukup memuaskan
  - c. Tdk memuaskan

**Pernahkah bapak/ibu saudara/i membeli produk susu SKM merek lain sebelumnya pada PT. Gelael Indotim, Makassar?**

**a. Ya**

**b. Tidak**

**Jika pernah silahkan mengisi jawaban pertanyaan berikut :**

4. Apakah merek produk SKM lain yang bapak/ibu saudara/i konsumsi sebelumnya?

a. Frisian Flag

b. Indomilk

c. Carnation

5. Apa alasan utama bapak/ibu saudara/i mengkonsumsi produk SKM tersebut?

a. Mudah diperoleh

b. Harga terjangkau

c. Produk berkualitas

d. Merek terkenal

e. Coba-coba

f. Lainnya.....

g. Jelaskan pilihan anda.....

6. Bagaimana pendapat bapak/ibu saudara/i setelah mengkonsumsi produk SKM tersebut?

a. Memuaskan

b. Cukup memuaskan

c. Tidak memuaskan

d. Lainnya.....

7. Apa yang menjadi harapan bapak/ibu saudara/i terhadap produk SKM yang anda konsumsi saat ini?

.....

.....

Makassar,.....2013

Responden

(.....)

**TERIMA KASIH ATAS KERJASAMANYA**

## Lampiran 2. Analisa Data Dengan Metode Markov Chain

### 1. Pola Pergeseran Jumlah Masing-Masing Merek pada PT. Gelael Indotim Makassar

Merek (g)	Jumlah Responden (orang)	Perolehan			Kehilangan		
		Frisian Flag	Indomilk	Carnation	Frisian Flag	Indomilk	Carnation
Frisian Flag	60	0	12	9	0	7	3
Indomilk	24	7	0	4	12	0	8
Carnation	16	3	8	0	9	4	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

### 2. Tabel Ringkasan

Merek Susu Kental Manis	Jumlah Sebelum	Jumlah Perolehan	Jumlah Kehilangan	Jumlah Sesudah
Frisian Flag	60	10	21	49
Indomilk	24	20	11	33
Carnation	16	13	11	18
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

### 3. Tabel Untuk Melihat Konsumen Yang Setia dan Tidak Setia

No	Merek Susu Kental Manis (g)	Pelanggan (Orang)		Jumlah (Orang)
		Setia(Loyal)	Tidak Setia	
1.	Frisian Flag	39	21	60
2.	Indomilk	13	11	24
3.	Carnation	5	11	16
<b>Jumlah</b>		<b>57</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

### 4. Tabel Pola Pergeseran Merek Dalam Bentuk Persentase

<b>Ke</b> <b>Dari</b>	<b>Frisian Flag</b>	<b>Indomilk</b>	<b>Carnation</b>
Frisian Flag	0,65	0,29	0,19
Indomilk	0,2	0,54	0,5
Carnation	0,15	0,17	0,31
	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>

### 5. Tabel Pola Pergeseran Merek Matrix Dengan Pangsa Awal

<b>Dari</b> <b>Ke</b>	<b>Frisian Flag</b>	<b>Indomilk</b>	<b>Carnation</b>	<b>Pangsa Awal</b>
Frisian Flag	0,65	0,29	0,19	0,6
Indomilk	0,2	0,54	0,5	0,24
Carnation	0,15	0,17	0,31	0,16
	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>

**Lampiran 3. Pemilihan Merek Susu Kental Manis di PT. Gelael Indotim Makassar**

No	Nama	Merek Susu Kental Manis Sekarang			Tetap	Merek Susu Kental Manis Sebelumnya		
		Frisian Flag	Indomilk	Carnation		Frisian Flag	Indomilk	Carnation
1.	Muh Hamka	✓			✓			
2.	Imran	✓			✓			
3.	Dapri	✓			✓			
4.	Akbar	✓			✓			
5.	HJ. Nuriah	✓			✓			
6.	Normayanti	✓					✓	
7.	Hermiati	✓					✓	
8.	Nur Aisyah	✓					✓	
9.	Sumarni	✓					✓	
10.	Fitrayanti	✓					✓	
11.	Masriani	✓					✓	
12.	Mirawali	✓					✓	
13.	Jumriah	✓					✓	
14.	Hasrah	✓					✓	
15.	Jasmaniar	✓					✓	
16.	Nisma Dominggus	✓					✓	
17.	Dalfiah Danial	✓					✓	✓
18.	Wilma	✓						✓
19.	Endang Widyastuti	✓						✓
20.	Hasnawati	✓						✓
21.	Amiruddin	✓						✓
22.	Nur Hikmayani	✓						✓

23.	Mursyid	✓						✓
24.	Muthmainnah	✓						✓
25.	Jumrah Saleh	✓						✓
26.	Ernawati	✓			✓			
27.	HJ. Rohana	✓			✓			
28.	Nurwahyuni	✓			✓			
29.	Hj.Hartini	✓			✓			
30.	Rosmianti	✓			✓			
31.	Hajaruddin	✓			✓			
32.	Aziz Mudiari	✓			✓			
33.	Hasniah	✓			✓			
34.	Lita Rukiana	✓			✓			
35.	Rosnani	✓			✓			
36.	Wulan Makfirah	✓			✓			
37.	Fitriyani	✓			✓			
38.	Ade Rahmi	✓			✓			
39.	Mirawati	✓			✓			
40.	Tanti Asrianti	✓			✓			
41.	Rahmayanti	✓			✓			
42.	Anto	✓			✓			
43.	Jukas Riayanto	✓			✓			
44.	Anti	✓			✓			
45.	Bahrul	✓			✓			
46.	Indrawati	✓			✓			
47.	Hj. Erna	✓			✓			
48.	Hasna Tahir	✓			✓			
49.	Hj.Nuraeni	✓			✓			

50.	Sunarsi	✓			✓			
51.	Murni	✓			✓			
52.	Yuliana	✓			✓			
53.	H. Nurdin	✓			✓			
54.	Fida	✓			✓			
55.	A.Nurmi	✓			✓			
56.	Ratna	✓			✓			
57.	Nia	✓			✓			
58.	Muh. Farid	✓			✓			
59.	Akbar	✓			✓			
60.	Fhira	✓			✓			
61.	Baharuddin		✓			✓		
62.	Aisyah		✓			✓		
63.	Erma		✓			✓		
64.	Ambarwati		✓			✓		
65.	Rahmat		✓			✓		
66.	Hamzah		✓			✓		
67.	Tashir		✓			✓		
68.	Rahmayani		✓		✓			
69.	Abidin		✓		✓			
70.	Azis		✓		✓			
71.	Amirullah		✓		✓			
72.	Rosdiana		✓		✓			
73.	Asrianto		✓		✓			
74.	Rikafitriani		✓		✓			
75.	Numira		✓		✓			
76.	Jamaluddin		✓		✓			



77.	Nasaruddin		✓		✓			
78.	Syarifa		✓		✓			
79.	endah		✓		✓			
80.	Masyuri		✓		✓			
81.	Santi		✓					✓
82.	Sumarno		✓					✓
83.	Haswati		✓					✓
84.	Marhamah		✓					✓
85.	Rusmina			✓	✓			
86.	Bakir			✓	✓			
87.	Alimuddin			✓	✓			
88.	Lukman			✓	✓			
89.	Juanda			✓	✓			
90.	Iksan			✓			✓	
91.	Muh. Saleh			✓			✓	
92.	Romy			✓			✓	
93.	Lina			✓			✓	
94.	Yeni			✓			✓	
95.	Anita			✓			✓	
96.	Yuliani			✓			✓	
97.	Rahman			✓			✓	
98.	Herlina			✓		✓		
99.	Kaharuddin			✓		✓		
100.	Ulfa			✓		✓		

#### **Lampiran 4. Perhitungan Peramalan Pangsa Pasar Masing-Masing Merek Susu Kental Manis.**

Pelanggan saat ini = Pelanggan tahun sebelumnya + Perolehan — Kehilangan

##### **1. Merek Frisian Flag**

Jumlah pelanggan tahun sebelumnya = 60 Orang

Jumlah perolehan pelanggan = 10 Orang

Jumlah kehilangan pelanggan = 21 Orang

Jadi, Jumlah pelanggan saat ini,  $60 + 10 - 21$  = **49 Orang**

##### **2. Merek Indomilk**

Jumlah Pelanggan Tahun sebelumnya = 24 Orang

Jumlah perolehan pelanggan = 20 Orang

Jumlah kehilangan pelanggan = 11 Orang

Jadi, Jumlah pelanggan saat ini,  $24 + 20 - 11$  = **33 Orang**

##### **3. Merek Carnation**

Jumlah Pelanggan Tahun sebelumnya = 16 Orang

Jumlah perolehan pelanggan = 13 Orang

Jumlah kehilangan pelanggan = 11 Orang

Jadi, Jumlah pelanggan saat ini,  $16 + 13 - 11$  = **18 Orang**

**Lampiran 5. Perhitungan Konsumen loyal/Setia Yang Dimiliki Oleh Masing-Masing Merek Susu Kental Manis**

$$\text{Pelanggan Loyal} = \text{Pelanggan saat ini} - \text{Pelanggan perolehan}$$

**1. Merek Frisian Flag**

$$\begin{aligned}\text{Jumlah pelanggan saat ini} &= 49 \text{ Orang} \\ \text{Jumlah perolehan pelanggan} &= 10 \text{ Orang} \\ \text{Jadi, jumlah pelanggan yang loyal} &= 49 - 10 = 39 \text{ Orang}\end{aligned}$$

**2. Merek Indomilk**

$$\begin{aligned}\text{Jumlah pelanggan saat ini} &= 33 \text{ Orang} \\ \text{Jumlah perolehan pelanggan} &= 20 \text{ Orang} \\ \text{Jadi, jumlah pelanggan yang loyal} &= 33 - 20 = 13 \text{ Orang}\end{aligned}$$

**3. Merek Carnation**

$$\begin{aligned}\text{Jumlah pelanggan saat ini} &= 18 \text{ Orang} \\ \text{Jumlah perolehan pelanggan} &= 13 \text{ Orang} \\ \text{Jadi, jumlah pelanggan yang loyal} &= 18 - 13 = 5 \text{ Orang}\end{aligned}$$

**Lampiran 6. Perhitungan Peramalan Pangsa Pasar Masing-Masing Merek Susu Kental manis.**

$$K_{(n)} = [ P \times K_{(n-1)} ]$$

Dimana,

K = Penguasaan Pelanggan Tertentu

P = Probabilitas Transisi

$K_{(n-1)}$  = Penguasaan Pelanggan Periode Sebelumnya

**Probabilitas Transisi Periode 1**

<b>Ke \ Dari</b>	<b>Frisian Flag</b>	<b>Indomilk</b>	<b>Carnation</b>	<b>Pangsa Awal</b>
<b>Frisian Flag</b>	0,65	0,29	0,19	0,6
<b>Indomilk</b>	0,2	0,54	0,5	0,24
<b>Carnation</b>	0,15	0,17	0,31	0,16
	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>

**Probabilitas Transisi Periode 2**

<b>Frisian Flag</b>	0.39	0.070	0.0304	0.490
<b>Indomilk</b>	0.12	0.130	0.08	0.330
<b>Carnation</b>	0.09	0.0408	0.050	0.180

### Probabilitas Transisi Periode 3

<b>Frisian Flag</b>	0.3185	0.095584	0.034276	0.44836
<b>Indomilk</b>	0.098	0.177984	0.0902	0.366
<b>Carnation</b>	0.0735	0.056032	0.055924	0.185

### Probabilitas Transisi Periode 4

<b>Frisian Flag</b>	0.29143	0.106193	0.035237	0.432864
<b>Indomilk</b>	0.08967	0.197739	0.092728	0.380139
<b>Carnation</b>	0.06725	0.062251	0.057491	0.186997

### Probabilitas Transisi Periode 5

<b>Frisian Flag</b>	0.28136	0.11024	0.035529	0.427131
<b>Indomilk</b>	0.08657	0.205275	0.093498	0.385346
<b>Carnation</b>	0.06493	0.064624	0.057969	0.187522

### Probabilitas Transisi Periode 6

<b>Frisian Flag</b>	0.27764	0.11175	0.035629	0.425015
<b>Indomilk</b>	0.08543	0.208087	0.093761	0.387274
<b>Carnation</b>	0.06407	0.065509	0.058132	0.18771

**Probabilitas Transisi Periode 7**

<b>Frisian Flag</b>	0.27626	0.11231	0.035665	0.424234
<b>Indomilk</b>	0.085	0.209128	0.093855	0.387986
<b>Carnation</b>	0.06375	0.065837	0.05819	0.187779

**Probabilitas Transisi Periode 8**

<b>Frisian Flag</b>	0.27575	0.112516	0.035678	0.423946
<b>Indomilk</b>	0.08485	0.209513	0.09389	0.388249
<b>Carnation</b>	0.06364	0.065958	0.058212	0.187804

**Probabilitas Transisi Periode 9**

<b>Frisian Flag</b>	0.27557	0.112592	0.035683	0.42384
<b>Indomilk</b>	0.08479	0.209655	0.093902	0.388346
<b>Carnation</b>	0.06359	0.066002	0.058219	0.187814

**Probabilitas Transisi Periode 10**

<b>Frisian Flag</b>	0.2755	0.11262	0.035685	0.423801
<b>Indomilk</b>	0.08477	0.209707	0.093907	0.388382
<b>Carnation</b>	0.06358	0.066019	0.058222	0.187817

### Probabilitas Transisi Periode 11

<b>Frisian Flag</b>	0.27547	0.112631	0.035685	0.423787
<b>Indomilk</b>	0.08476	0.209726	0.093909	0.388395
<b>Carnation</b>	0.06357	0.066025	0.058223	0.187818

### Probabilitas Transisi Periode 12

<b>Frisian Flag</b>	0.27546	0.112635	0.035685	0.423781
<b>Indomilk</b>	0.08476	0.209733	0.093909	0.3884
<b>Carnation</b>	0.06357	0.066027	0.058224	0.187819

### Probabilitas Transisi Periode 13

<b>Frisian Flag</b>	0.27546	0.112636	0.035686	0.423779
<b>Indomilk</b>	0.08476	0.209736	0.093909	0.388402
<b>Carnation</b>	0.06357	0.066028	0.058224	0.187819

### Probabilitas Transisi Periode 14

<b>Frisian Flag</b>	0.27546	0.112636	0.035686	0.423779
<b>Indomilk</b>	0.08476	0.209737	0.09391	0.388402
<b>Carnation</b>	0.06357	0.066028	0.058224	0.187819

## RIWAYAT HIDUP



**ANDI AFANDI,S.Pt (I 311 06 028)**, lahir di Rappang Kabupaten Sidrap pada tanggal 07 September 1986. Penulis adalah anak kelima dari enam saudara kandung dari pasangan bapak H.Andi Mansyur dan Ibu Hj. Sitti Arafah. Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh adalah SDN 4Rappang lulus tahun 2000.

Kemudian setelah lulus SD penulis melanjutkan pendidikan lanjutan pertama pada MTSN Madrasah Tsanawiyah dan lulus pada tahun 2003, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat menengah atas pada SMA Negeri 1 Panca Rijang dan lulus pada tahun 2006. Setelah menyelesaikan pendidikan pada tingkat SMA, penulis diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar dan lulus pada tahun 2013.